

ภาคผนวก

ผนวก ก

แผนภูมิอัตราส่วน และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามชุดที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของบริษัทในปัจจุบันมีค่าความน่าเชื่อถือดังนี้

a. ความเข้าใจในลักษณะธุรกิจของบริษัท และความเข้าใจเกี่ยวกับ วิสัยทัศน์ นโยบาย และเป้าหมาย

N of Cases = 20.0

N of Items = 5

Alpha = .7014

b. ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อระบบการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ รวมทั้งการปฏิบัติงานภายใต้ระบบดังกล่าว

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 7

Alpha = .8621

c. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสาร และการติดต่อประสานงานร่วมกับบุคคลทั้งภายนอก และ ภายในองค์กร

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 5

Alpha = .7839

d. ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 5

Alpha = .7171

e. ความคิดเห็นด้านบุคลากร และการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 5

Alpha = .8284

f. ความคิดเห็นในเรื่องการจัดกิจกรรม และ Event ต่างๆ ที่มีส่วนในเรื่องการสื่อสารการตลาด

N of Cases = 20.0

N of Items = 3

Alpha = .7427

g. ความคิดเห็นในเรื่องการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัท

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 13

Alpha = .7975

h. ความคิดเห็นต่อการใช้งบประมาณของบริษัทในเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 10

Alpha = .7300

ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นจากแบบสอบถามพนักงานเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของบริษัทในปัจจุบันมีค่าความน่าเชื่อถือเป็น 0.869 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549:448-449) ในเชิงสถิติ เป็นค่าความเชื่อมั่นที่สูง และสามารถนำข้อคำถามเหล่านี้ไปใช้ในการทำวิจัยต่อไปได้

จากกรทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามชุดที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทในปัจจุบันมีค่าความน่าเชื่อถือดังนี้

a. ความเข้าใจในลักษณะธุรกิจของบริษัท วิสัยทัศน์ นโยบาย เป้าหมาย ของบริษัท และแผนก
มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Reliability Coefficients

N of Cases = 45.0

N of Items = 5

Alpha = .8330

b. ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อระบบ CRM และการปฏิบัติงาน

มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Reliability Coefficients

N of Cases = 45.0

N of Items = 7

Alpha = .8599

c. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การติดต่อประสานงานกับบุคคลทั่วไป ภายในและภายนอกองค์กรมีค่า
ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Reliability Coefficients

N of Cases = 45.0

N of Items = 5

Alpha = .7168

d. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารกับลูกค้า ขั้นตอนในการทำการขายสินค้า การชำระเงิน และรายการส่งเสริมการขายมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Reliability Coefficients

N of Cases = 45.0

N of Items = 4

Alpha = .7361

e. ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงานมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

N of Cases 45.0

N of Items = 5

Alpha = .7943

f. ความคิดเห็นด้านบุคลากร และการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Reliability Coefficients

N of Cases = 45.0

N of Items = 5

Alpha = .7089

g. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางบริษัทจัดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Reliability Coefficients

N of Cases = 45.0

N of Items = 4

Alpha = .7522

h. ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้สมาชิกซื้อสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Reliability Coefficients

N of Cases = 45.0

N of Items = 2

Alpha = .8810

i. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Reliability Coefficients

N of Cases = 45.0

N of Items = 4

Alpha = .8460

ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นจากแบบสอบถามพนักงานเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทในปัจจุบันมีค่าความน่าเชื่อถือดังนี้

Reliability Coefficients

N of Cases = 45.0

N of Items = 41

Alpha = .9291

(กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549:448-449) เป็นค่าความเชื่อมั่นที่สูง และสามารถนำข้อคำถามเหล่านี้ไปใช้ในการทำวิจัยต่อไปได้

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามชุดที่ 3

แบบสอบถามความคิดเห็นบุคคลทั่วไปที่มีต่อบริษัทมีความน่าเชื่อถือดังนี้

a. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .7522

b. ความเข้าใจในลักษณะธุรกิจ ของบริษัทมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .7522

c. ความรักดีต่อตราสินค้ามีความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .7522

d. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของบริษัทเมื่อมีการเดินทางไปต่างประเทศมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 8

Alpha = .7522

e. สินค้าและราคามีความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7522

f. รายการส่งเสริมการขายมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .7522

g. กิจกรรมมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Reliability Coefficients

N of Cases = 305.0

N of Items = 3

Alpha = .7522

i. การบริการ และพนักงาน มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 7

Alpha = .7522

j. การประชาสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 14

Alpha = .7522

k. การตกแต่งภายในร้านค้ามีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7522

ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของความคิดเห็นจากแบบสอบถามความคิดเห็นบุคคลทั่วไปที่มีต่อบริษัทในปัจจุบันมีค่าความน่าเชื่อถือเป็น

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .949

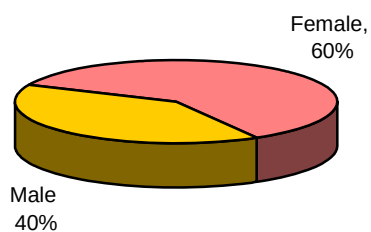
ในเชิงสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 448-449) เป็นค่าความเชื่อมั่นที่สูง และสามารถนำข้อคำถามเหล่านี้ไปใช้ในการทำวิจัยได้

1. ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพนักงานในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างที่ 2.1

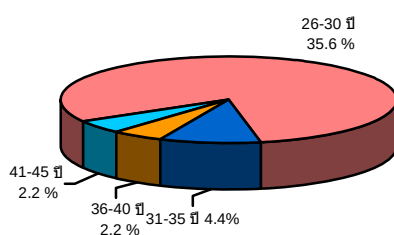
ภาพที่ 4.1

แสดงข้อมูลทั่วไปในเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



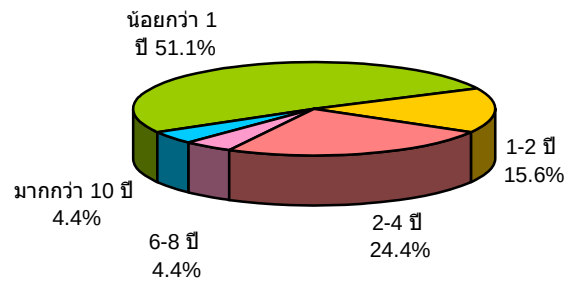
ภาพที่ 4.2

แสดงข้อมูลทั่วไปในเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



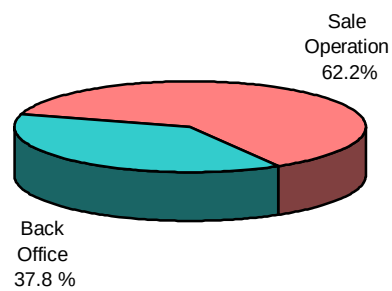
ภาพที่ 4.3

แสดงข้อมูลทั่วไปในเรื่องอายุการทำงานในบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม



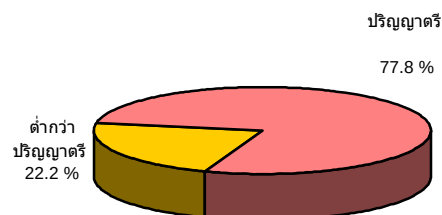
ภาพที่ 4.4

แสดงข้อมูลทั่วไปในเรื่องส่วนงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม



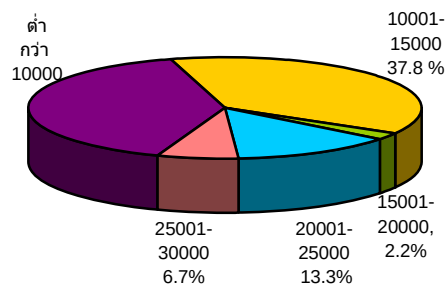
ภาพที่ 4.5

แสดงข้อมูลทั่วไปในเรื่องระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม



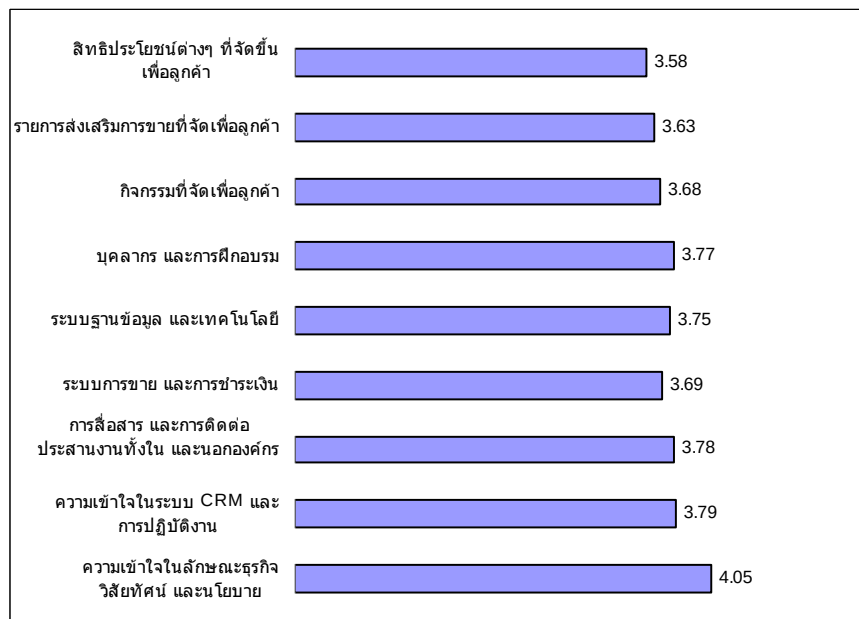
ภาพที่ 4.6

แสดงข้อมูลทั่วไปในรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม



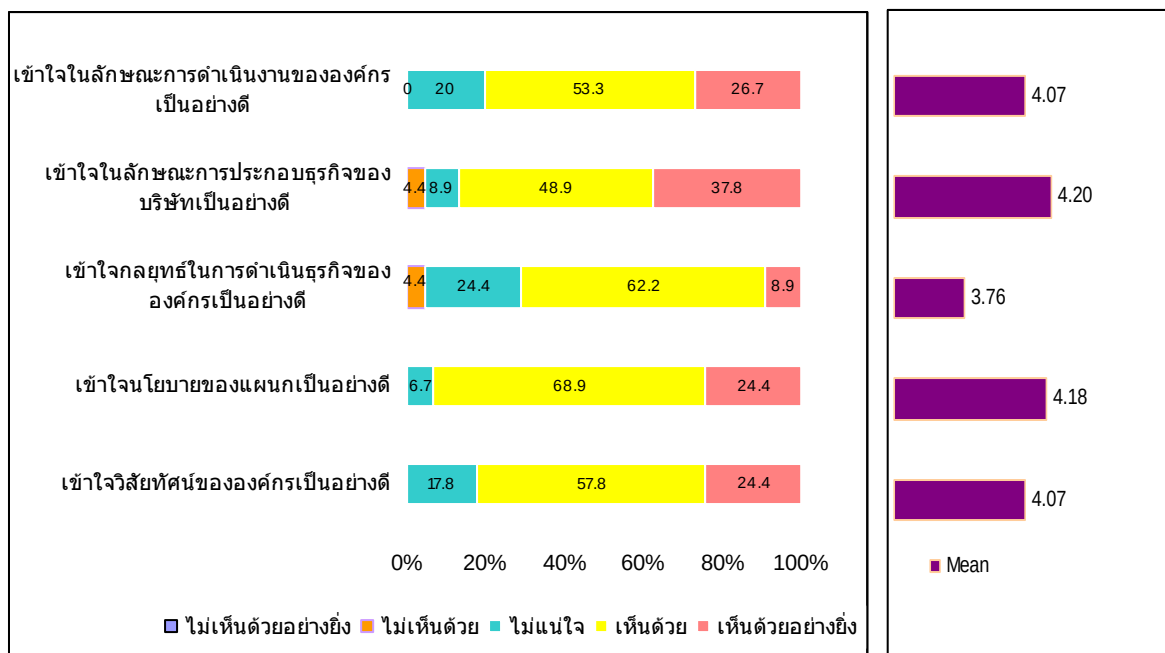
ภาพที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นในแต่ละด้านของพนักงานในบริษัทซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

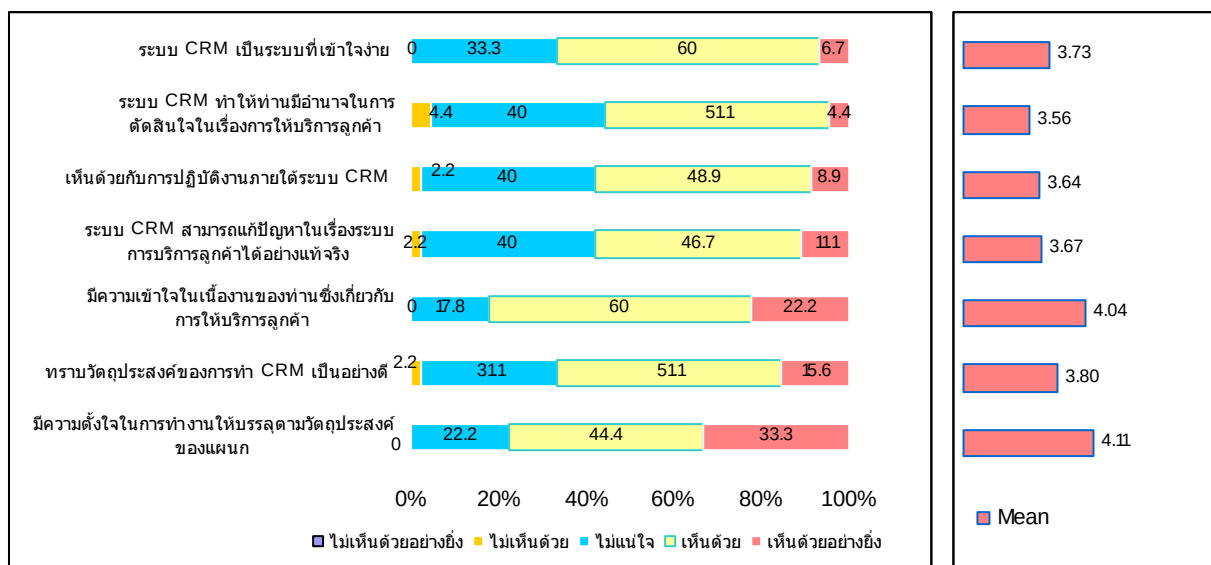


ภาพที่ 4.8

1. ความเข้าใจในลักษณะธุรกิจ วิสัยทัศน์ และนโยบาย

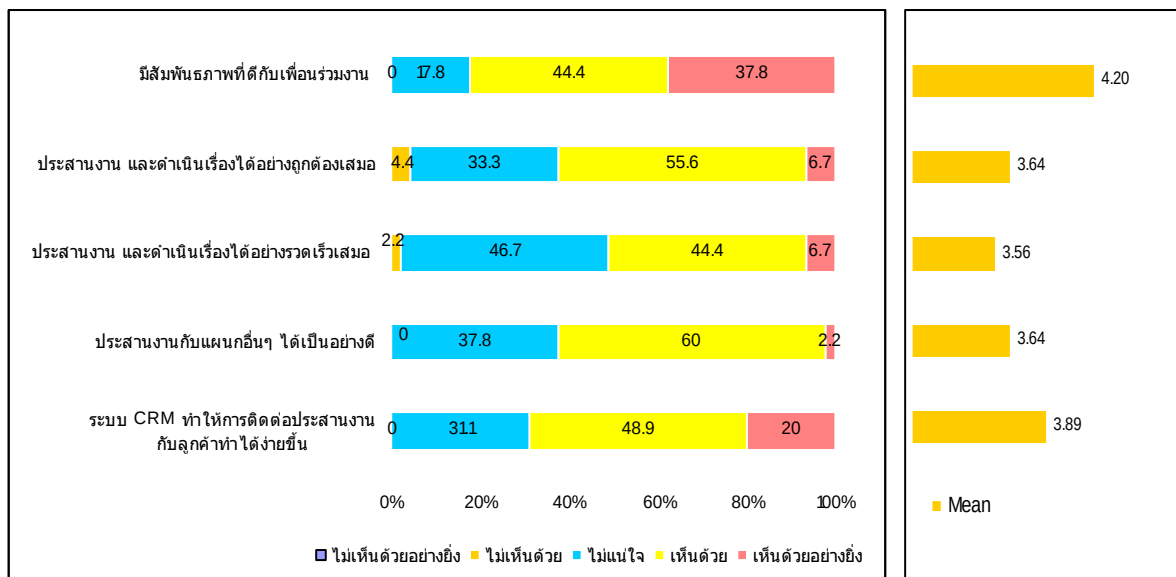


ภาพที่ 4.9
แสดงความเข้าใจในระบบ CRM และการปฏิบัติงาน



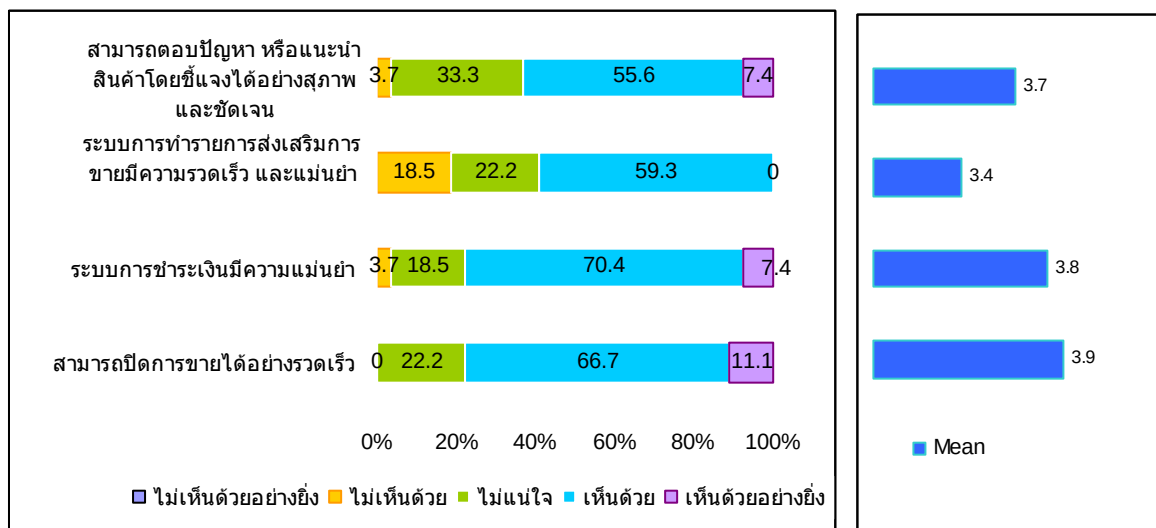
ภาพที่ 4.10

3.การสื่อสาร และการติดต่อประสานงานทั้งใน และนอกองค์กร



ภาพที่ 4.11

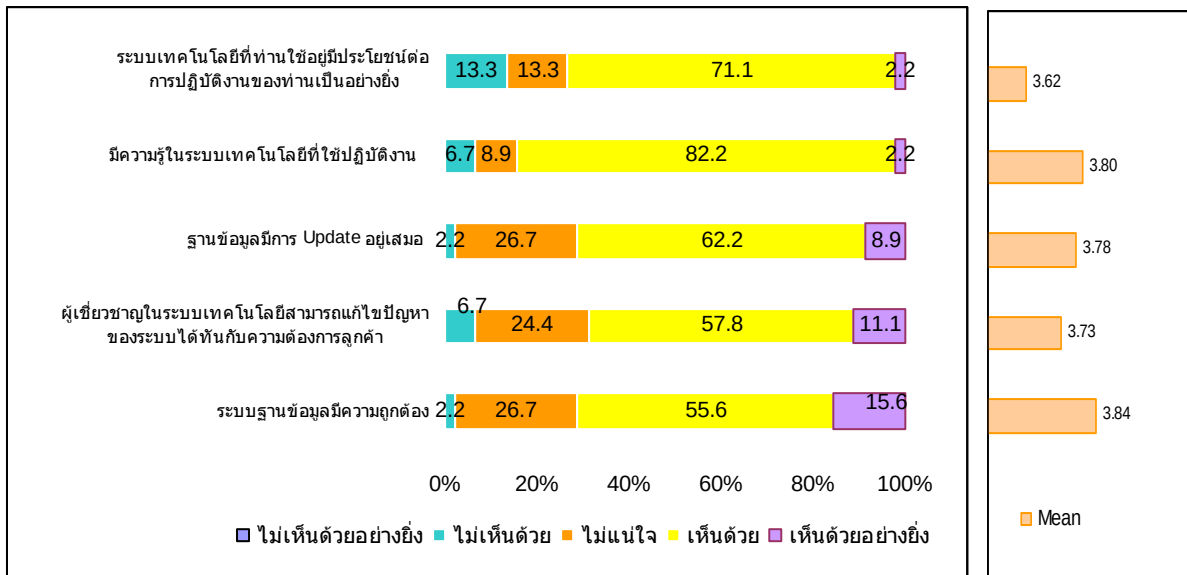
4.ระบบการขาย และการชำระเงิน



ภาพที่ 4.12

แสดงโครงสร้างรายได้ สิ้นสุดธันวาคม 2548

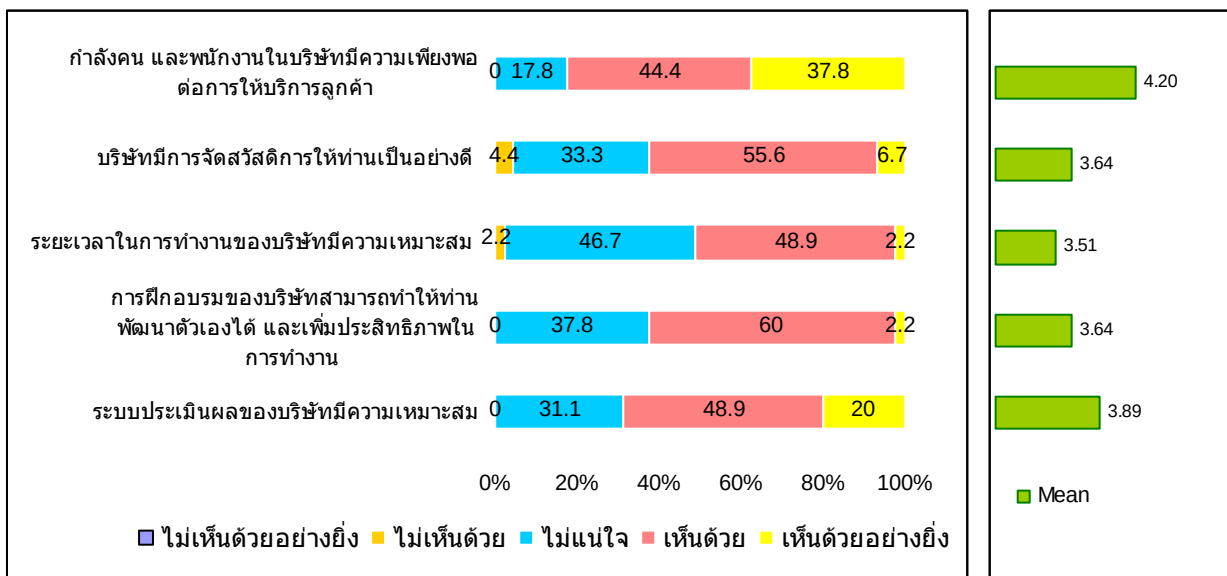
5.ระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยี



ภาพที่ 4.13

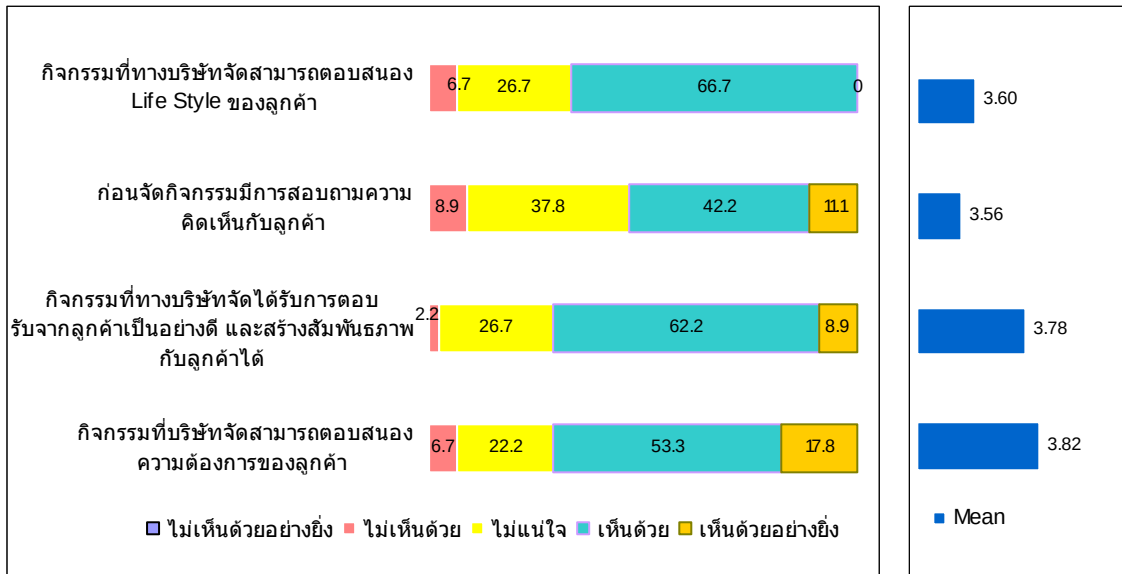
แสดงโครงสร้างรายได้ สิ้นสุดธันวาคม 2548

6.บุคลากร และการฝึกอบรม



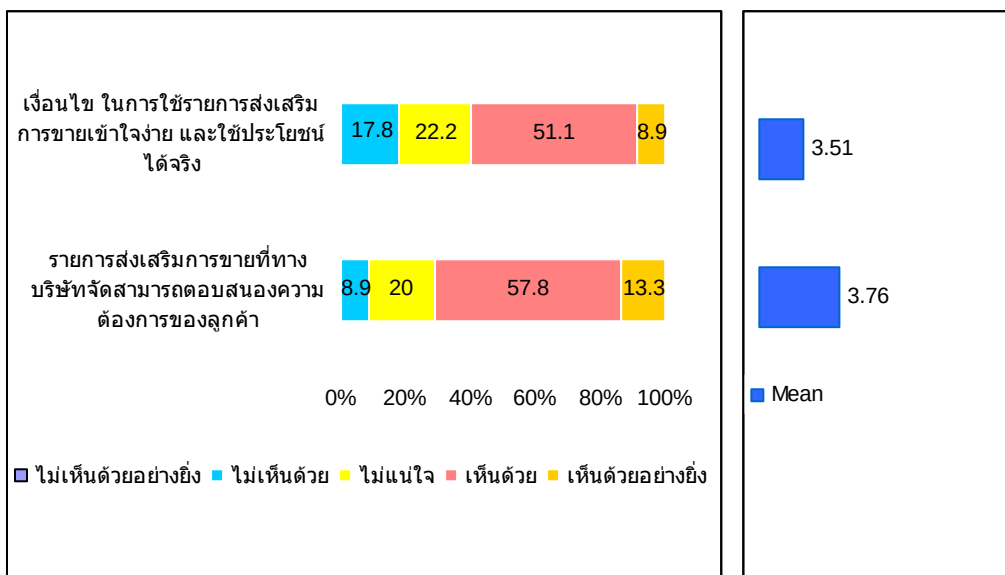
ภาพที่ 4.14

แสดงกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

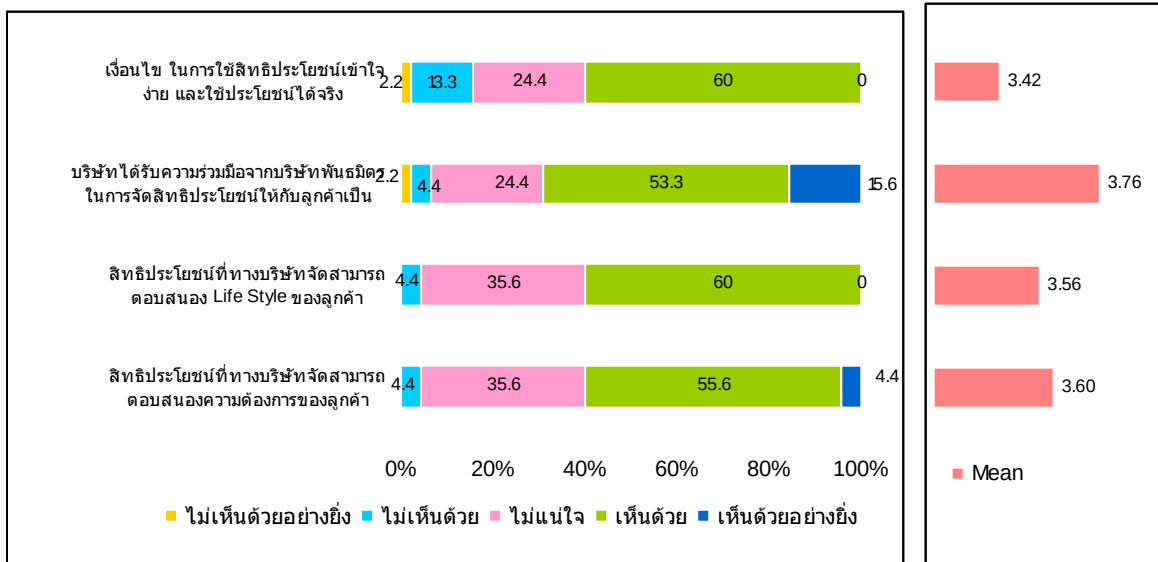


ภาพที่ 4.15

แสดงรายการส่งเสริมการขายที่จัดเพื่อลูกค้า



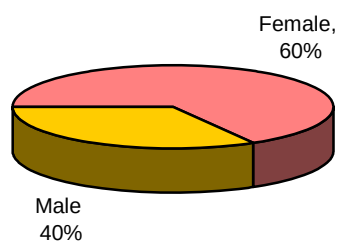
ภาพที่ 4.16
แสดงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้า



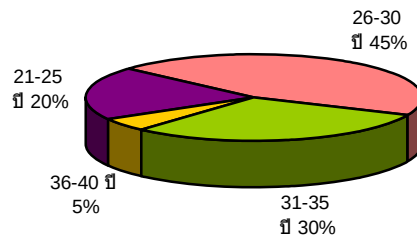
กลุ่มตัวอย่างที่ 2.2

ข้อมูลในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ภาพที่ 4.17
แสดงข้อมูลทั่วไปในเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

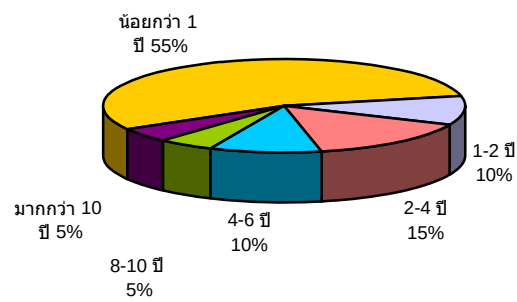


ภาพที่ 4.18
แสดงข้อมูลทั่วไปในเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



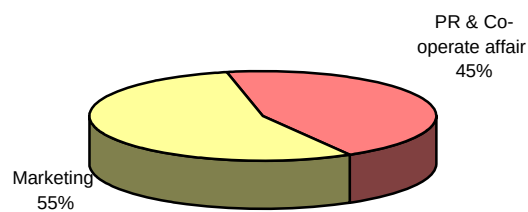
ภาพที่ 4.19

แสดงข้อมูลทั่วไปในเรื่องอายุการทำงานในบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม



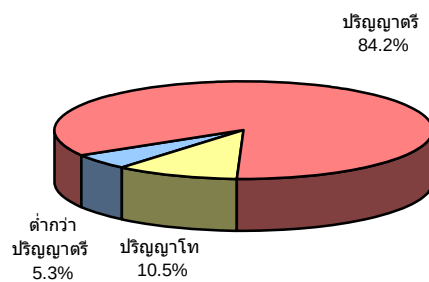
ภาพที่ 4.20

แสดงข้อมูลทั่วไปในเรื่องส่วนงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม



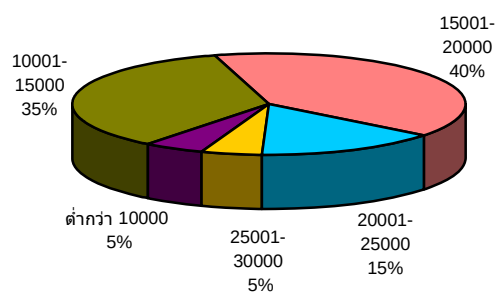
ภาพที่ 4.21

แสดงข้อมูลทั่วไปในเรื่องระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม



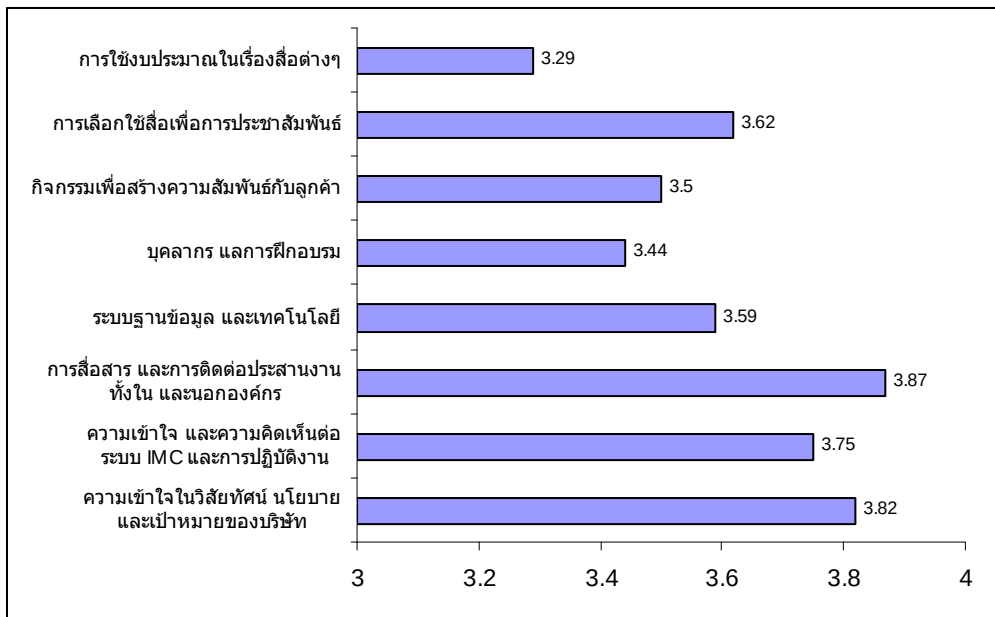
ภาพที่ 4.22

แสดงข้อมูลทั่วไปในรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม



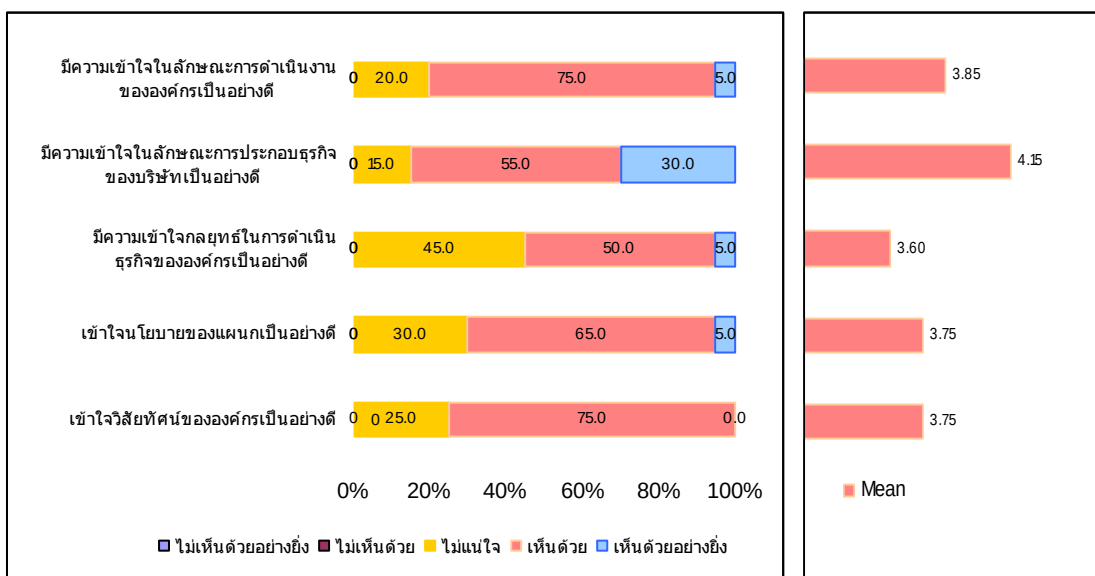
ภาพที่ 4.23

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นในแต่ละด้านของพนักงานในบริษัทซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหาร
ลูกค้าสัมพันธ์ Mean โดยรวมแต่ละด้าน



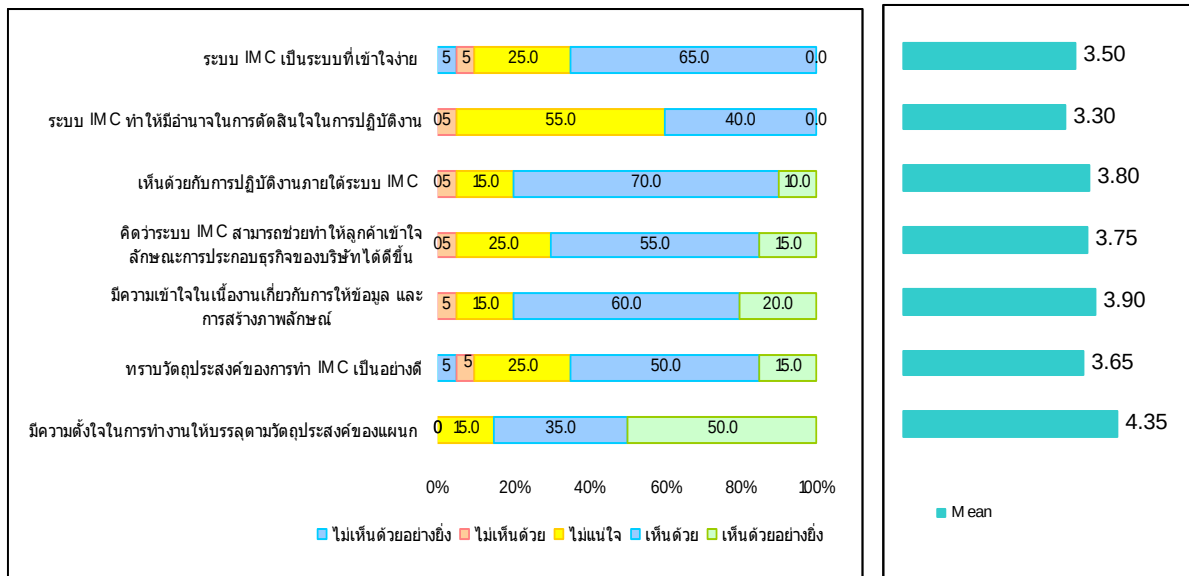
ภาพที่ 4.24

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นในแต่ละด้านของพนักงานในบริษัทซึ่งเกี่ยวข้องกับความเข้าใจในวิสัยทัศน์ นโยบาย และเป้าหมายของบริษัท



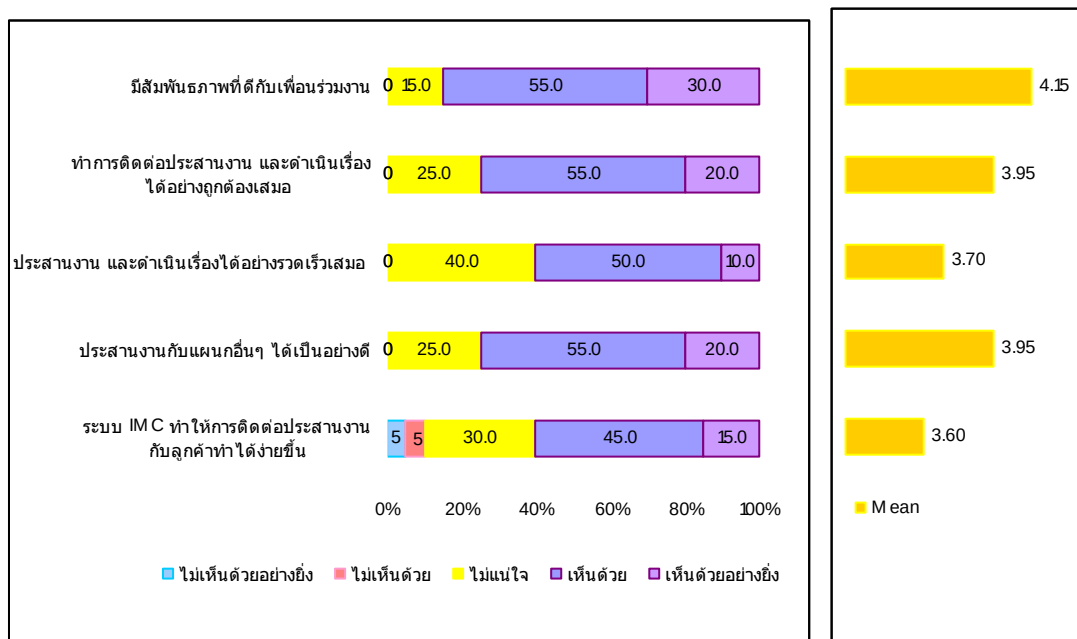
ภาพที่ 4.25

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นในแต่ละด้านของพนักงานในบริษัทซึ่งเกี่ยวข้องกับความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อระบบ IMC และการปฏิบัติงาน



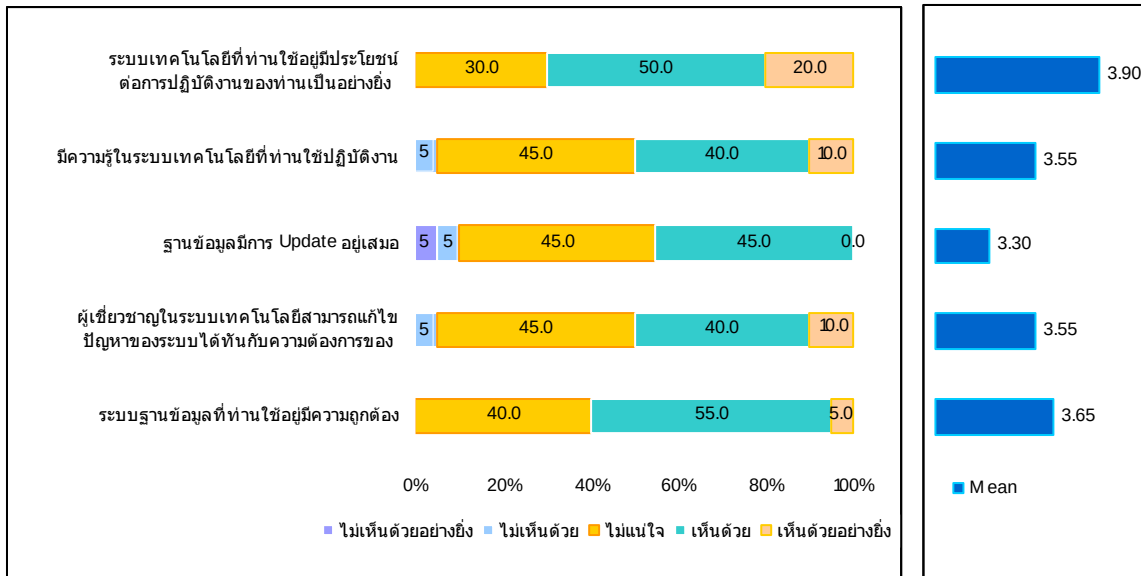
ภาพที่ 4.26

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นในแต่ละด้านการสื่อสาร และการติดต่อประสานงานทั้งใน และนอกองค์กร



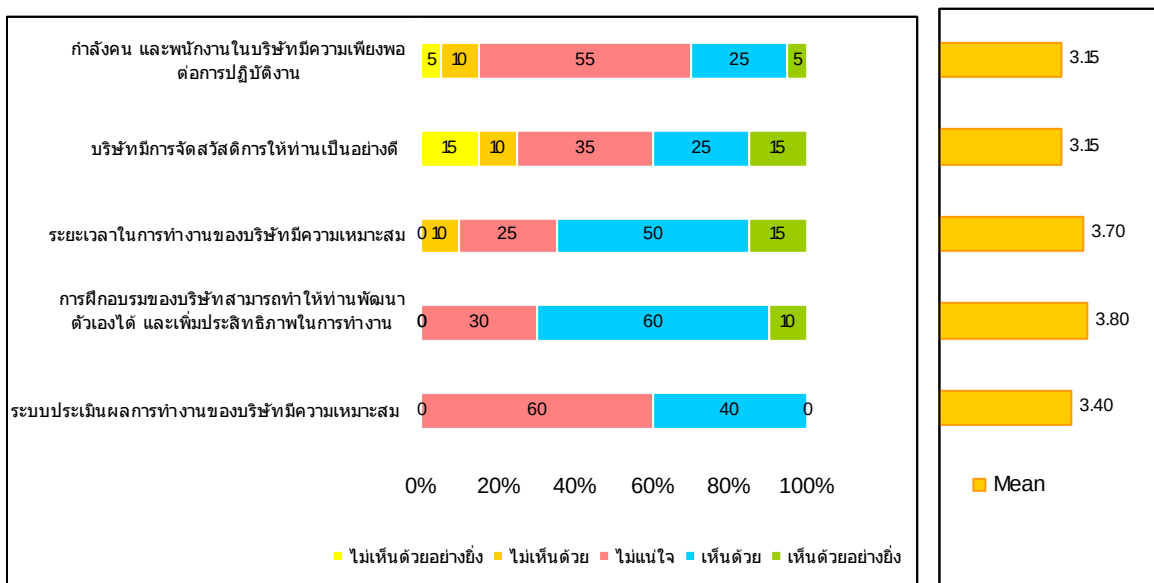
ภาพที่ 4.27

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นในแต่ละด้านเกี่ยวข้องกับระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยี



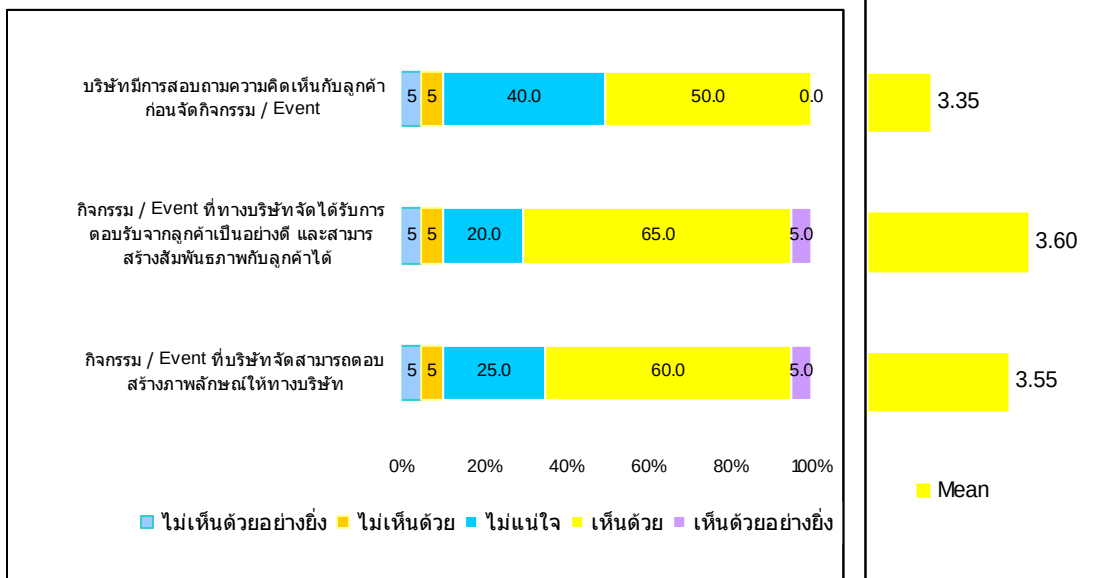
ภาพที่ 4.28

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นในแต่ละด้านบุคลากร และการฝึกอบรม



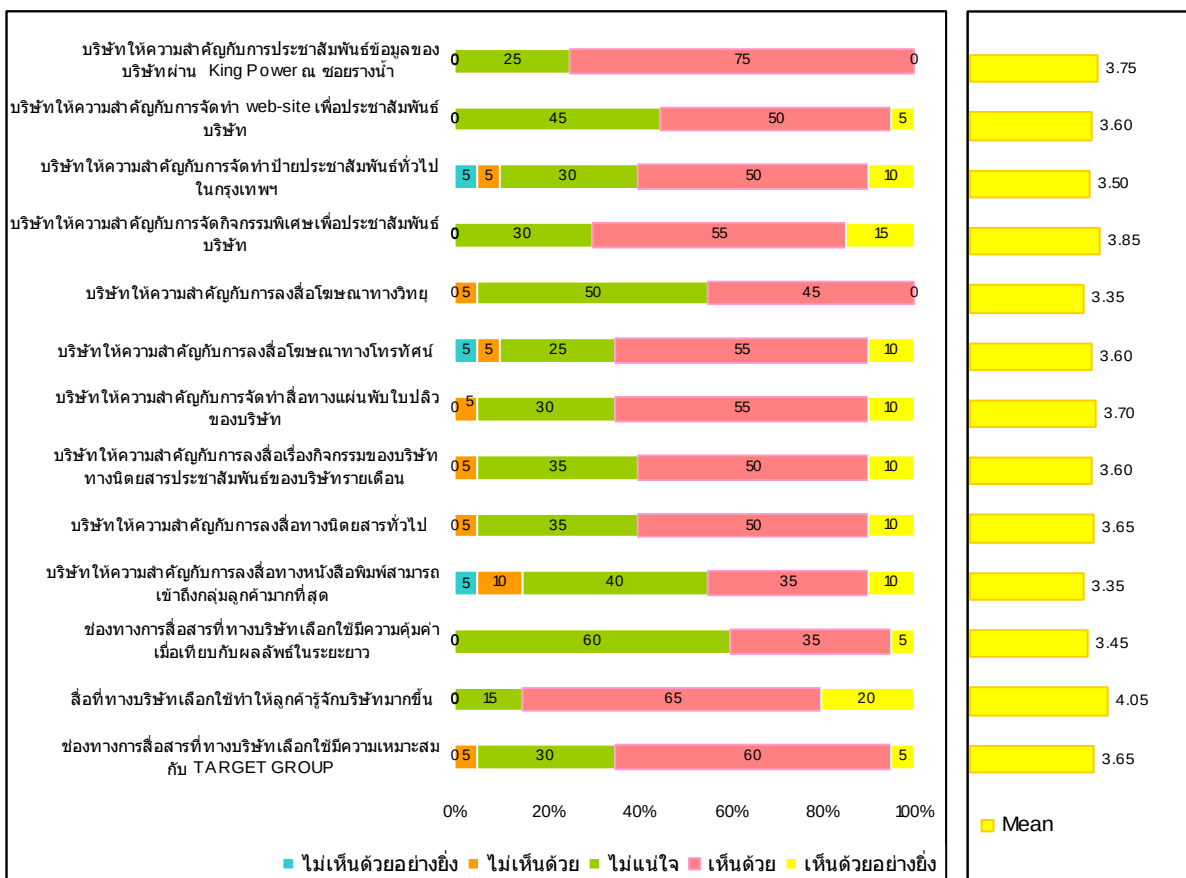
ภาพที่ 4.29

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นในแต่ละด้านกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า



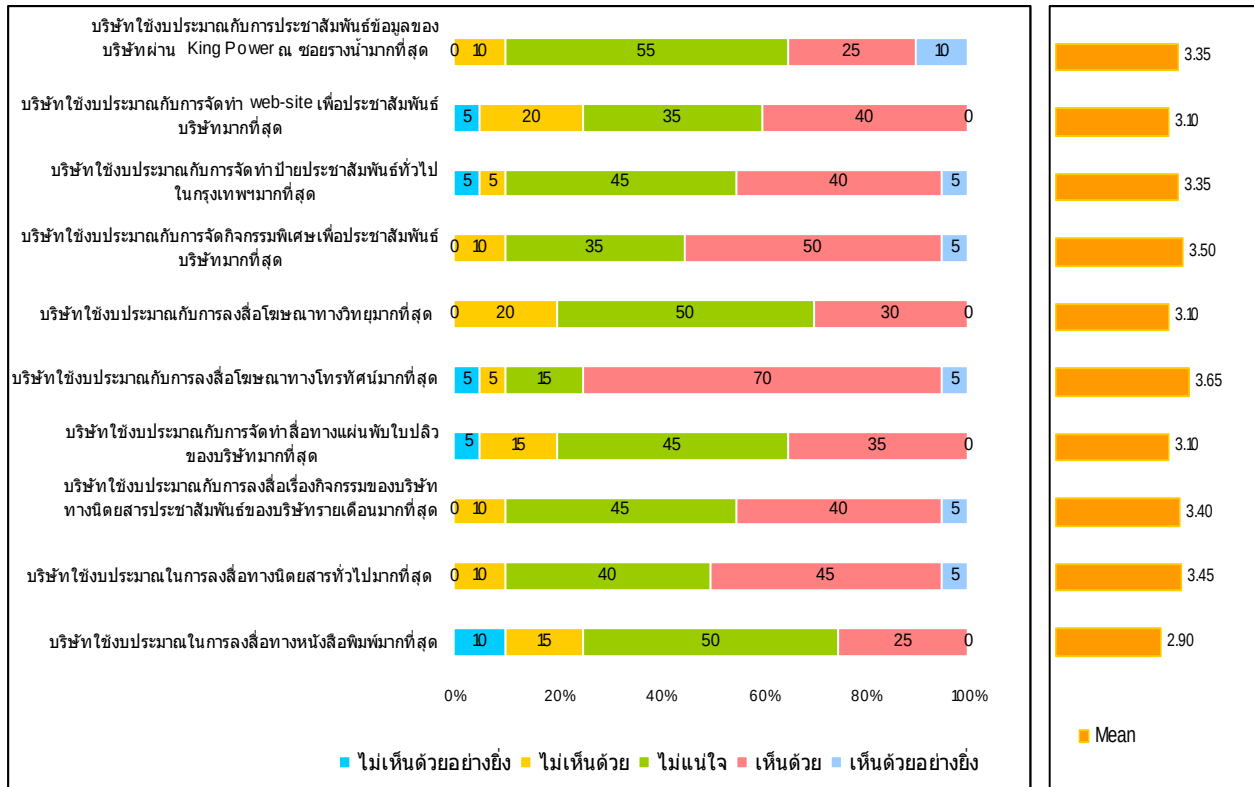
ภาพที่ 4.30

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นในแต่ละด้านการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 4.31

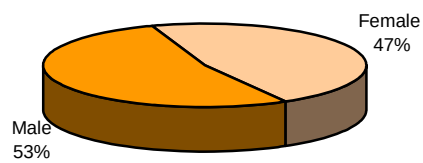
ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นในแต่ละด้านในเรื่องการใช้งานโปรแกรมในเรื่องสื่อต่างๆ



กลุ่มตัวอย่างที่ 3 (ผู้รับสาร)

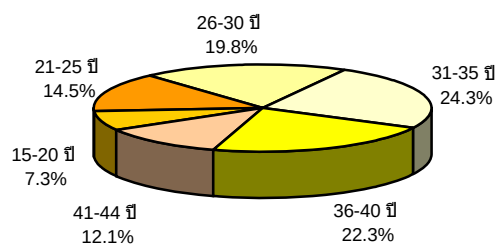
ภาพที่ 4.32

แสดงข้อมูลทั่วไปในเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



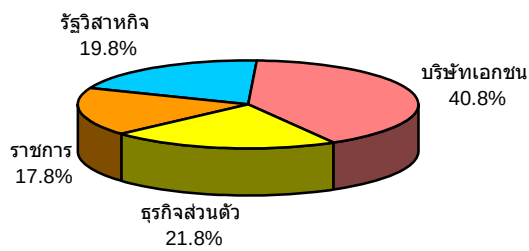
ภาพที่ 4.33

แสดงข้อมูลทั่วไปในเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



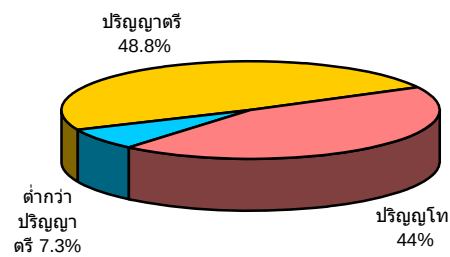
ภาพที่ 4.34

แสดงข้อมูลทั่วไปในเรื่องอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



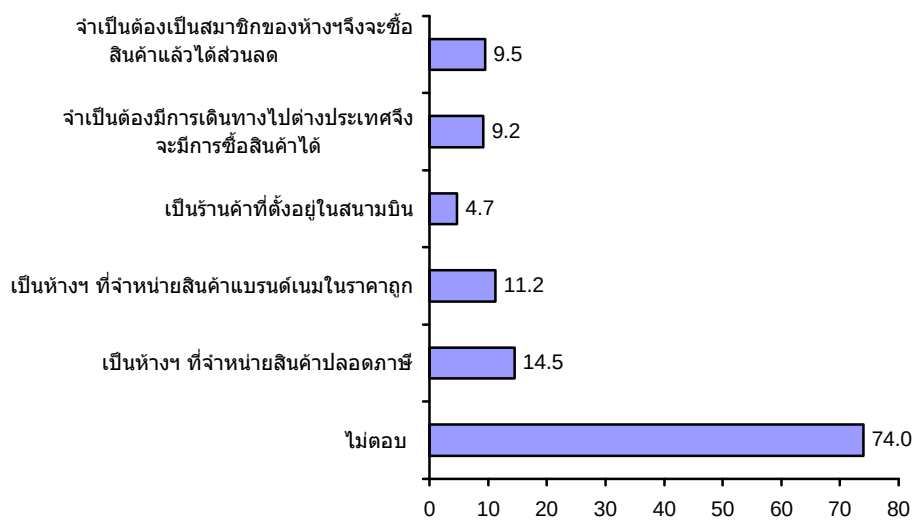
ภาพที่ 4.35

แสดงข้อมูลทั่วไปในระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

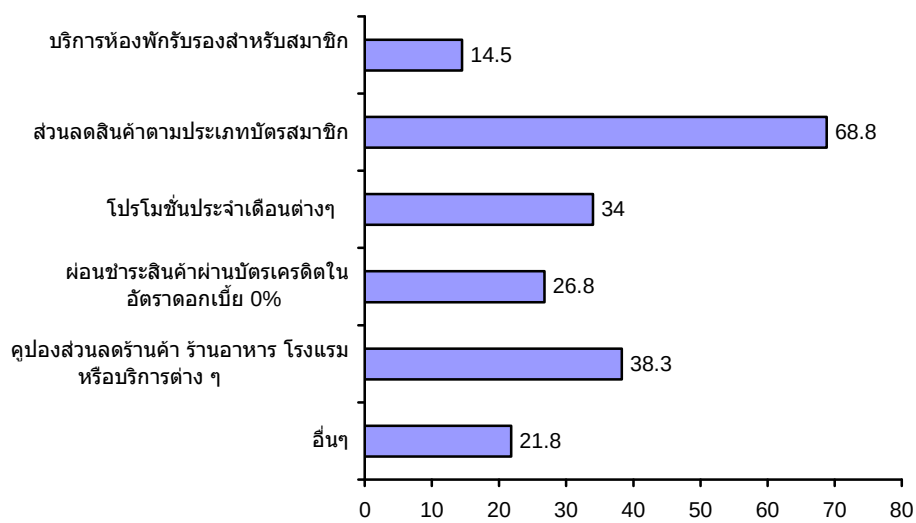


ภาพที่ 4.36

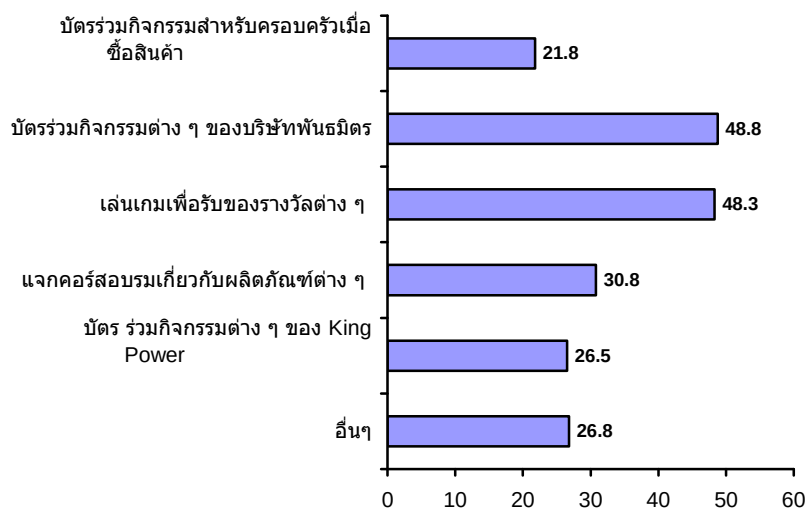
แสดงความเข้าใจในลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.37
แสดงสิทธิพิเศษที่ใช้เสมอๆ เมื่อซื้อสินค้าที่ King Power

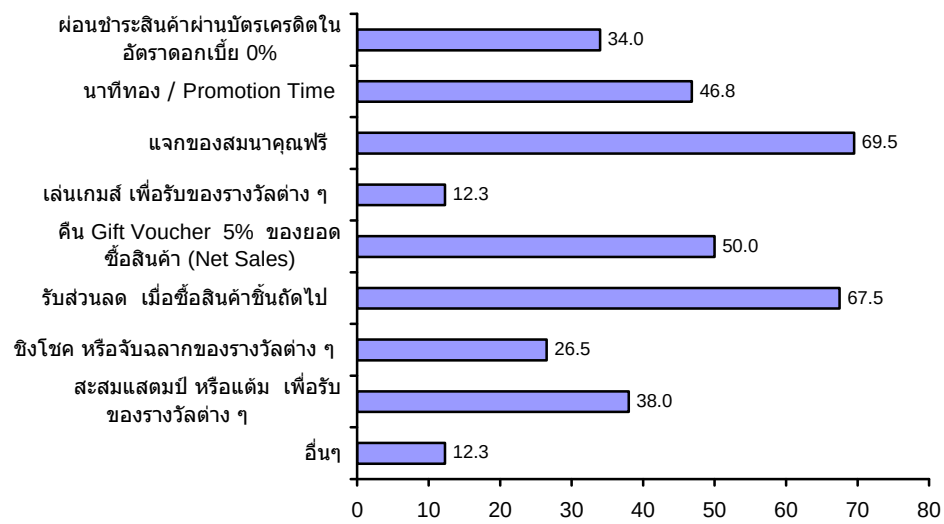


ภาพที่ 4.38
แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่ถูกค่าต้องการให้ทางบริษัทเพิ่มเติมเมื่อซื้อสินค้า



ภาพที่ 4.39

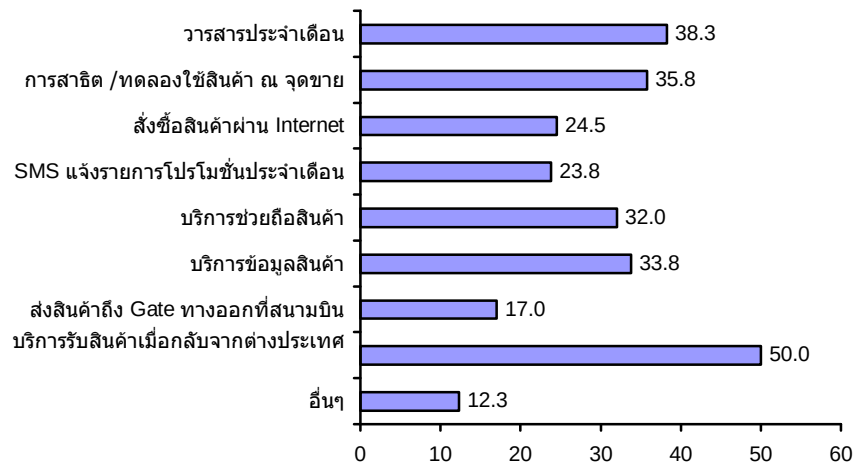
แสดงสิทธิประโยชน์ และรายการส่งเสริมการขาย
ที่สมาชิกต้องการให้ทางบริษัทเพิ่มเติมเมื่อซื้อสินค้า



ภาพที่ 4.40

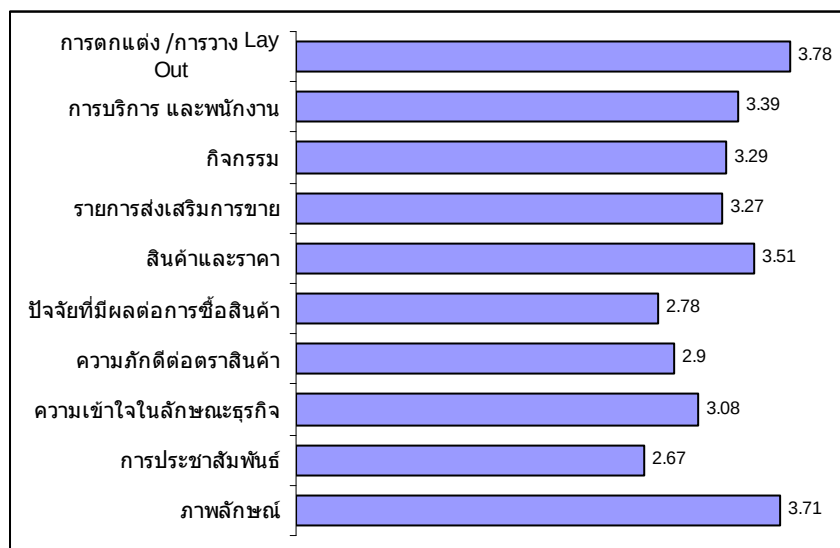
แสดงโครงสร้างรายได้ สิ้นสุดธันวาคม 2548

บริการที่ต้องการให้ทางบริษัทจัดให้เพื่อการซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น



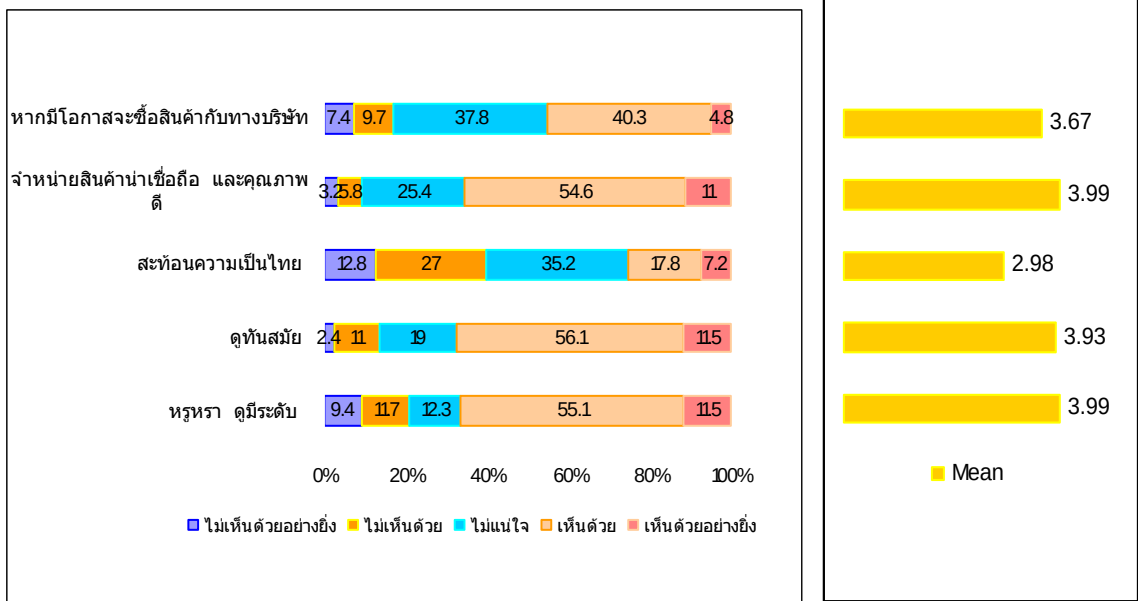
ภาพที่ 4.41

แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความคิดเห็น
ในแต่ละด้านของลูกค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถสรุปได้ดังนี้

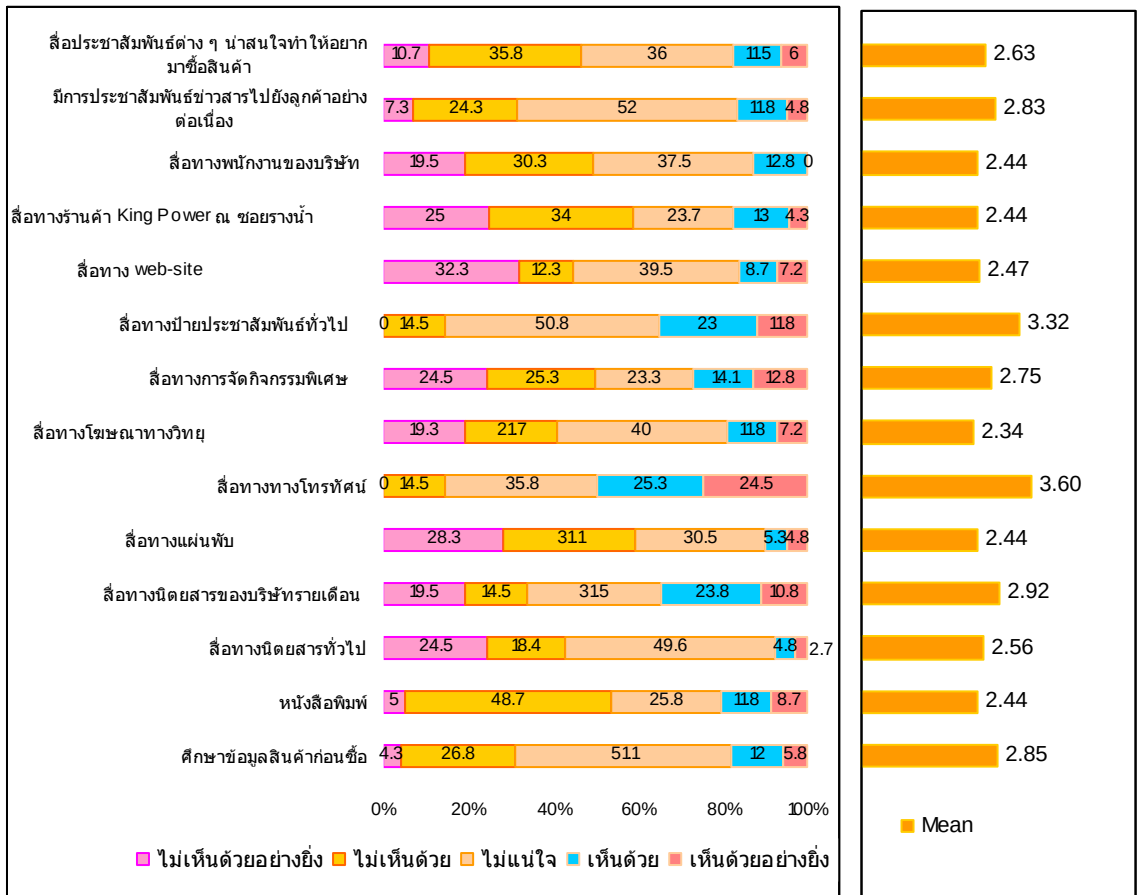


ภาพที่ 4.42

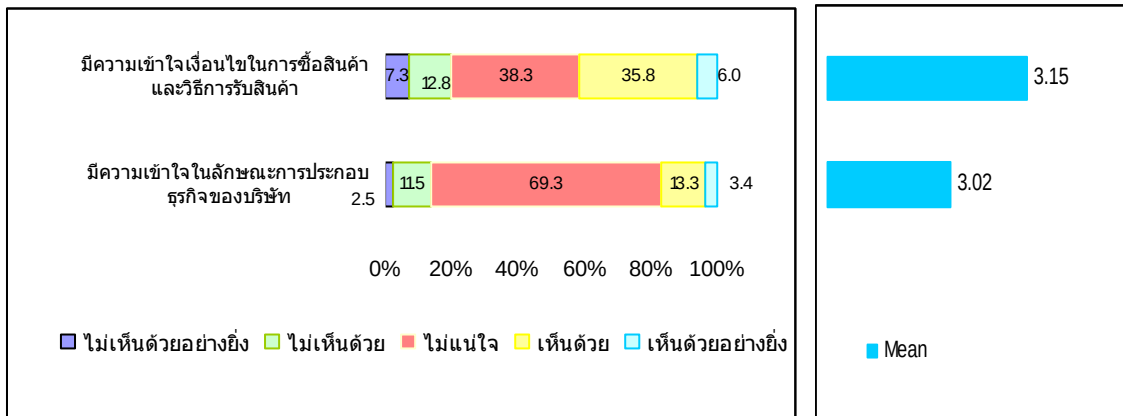
แสดงภาพลักษณ์



ภาพที่ 4.43
แสดงการประชาสัมพันธ์

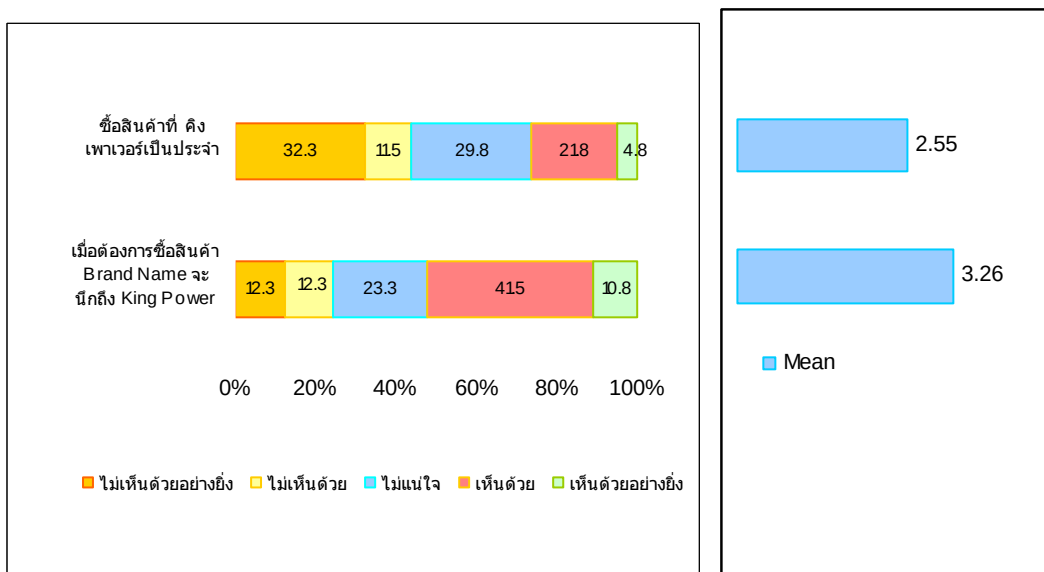


ภาพที่ 4.44
ความเข้าใจในลักษณะธุรกิจ



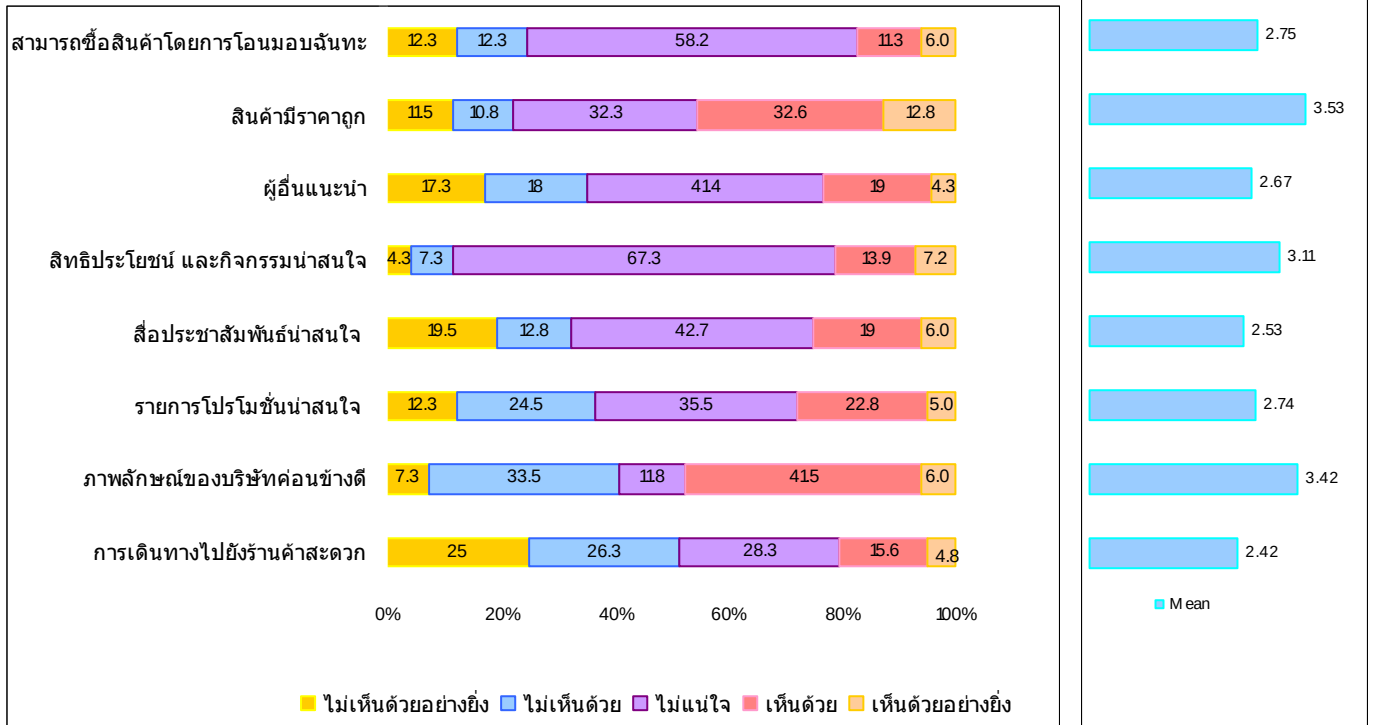
ภาพที่ 4.45
แสดงโครงสร้างรายได้ สิ้นสุดธันวาคม 2548

4.ความภักดีต่อตราสินค้า



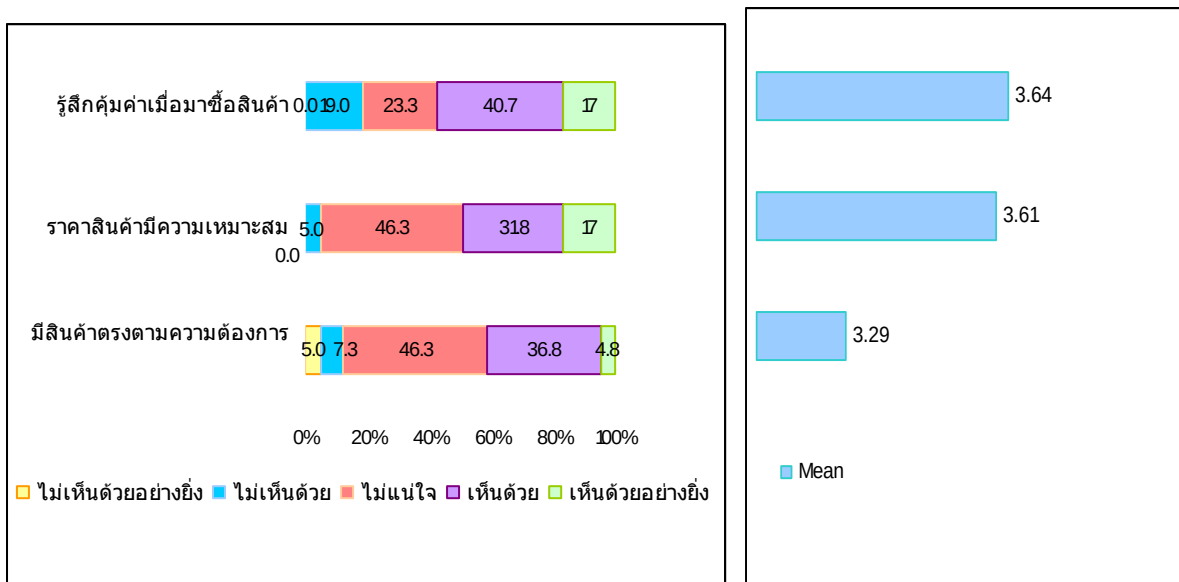
ภาพที่ 4.46

ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้า



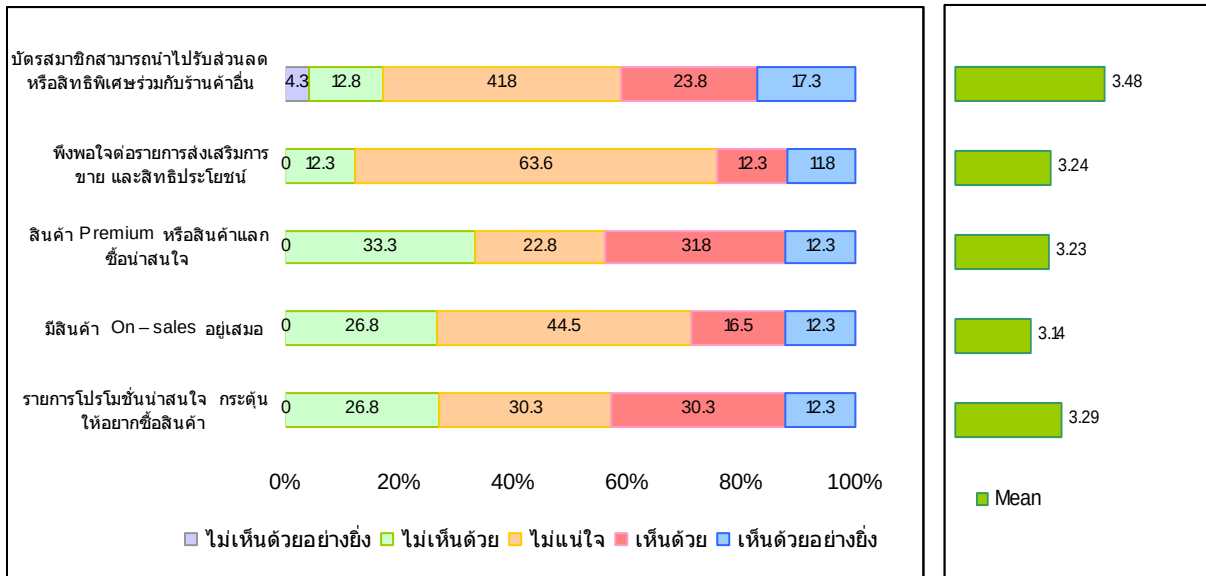
ภาพที่ 4.47

แสดงประเด็นในเรื่องสินค้าและราคา

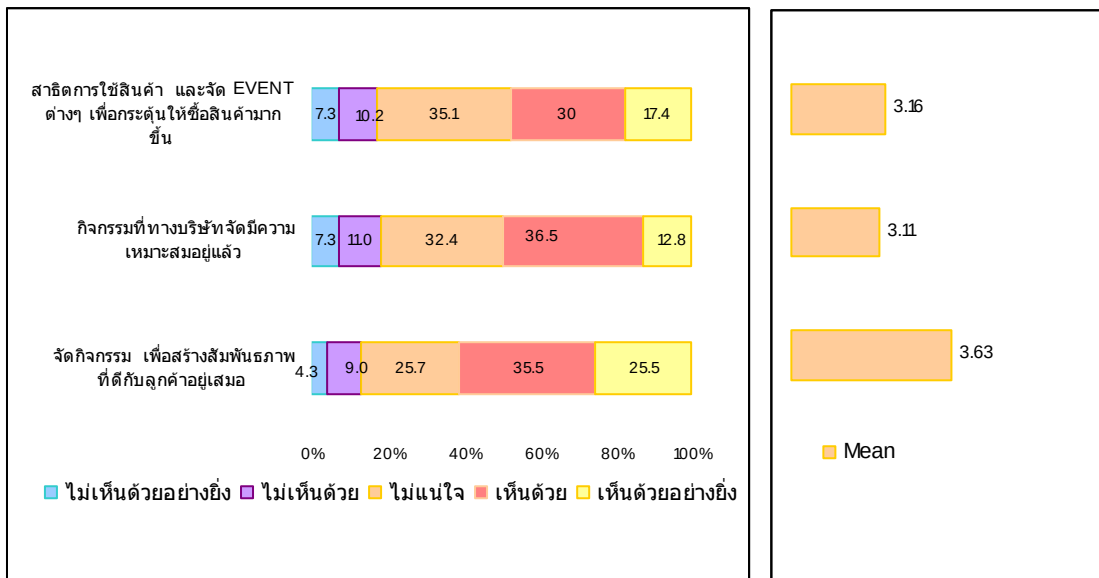


ภาพที่ 4.48

แสดงรายการส่งเสริมการขาย

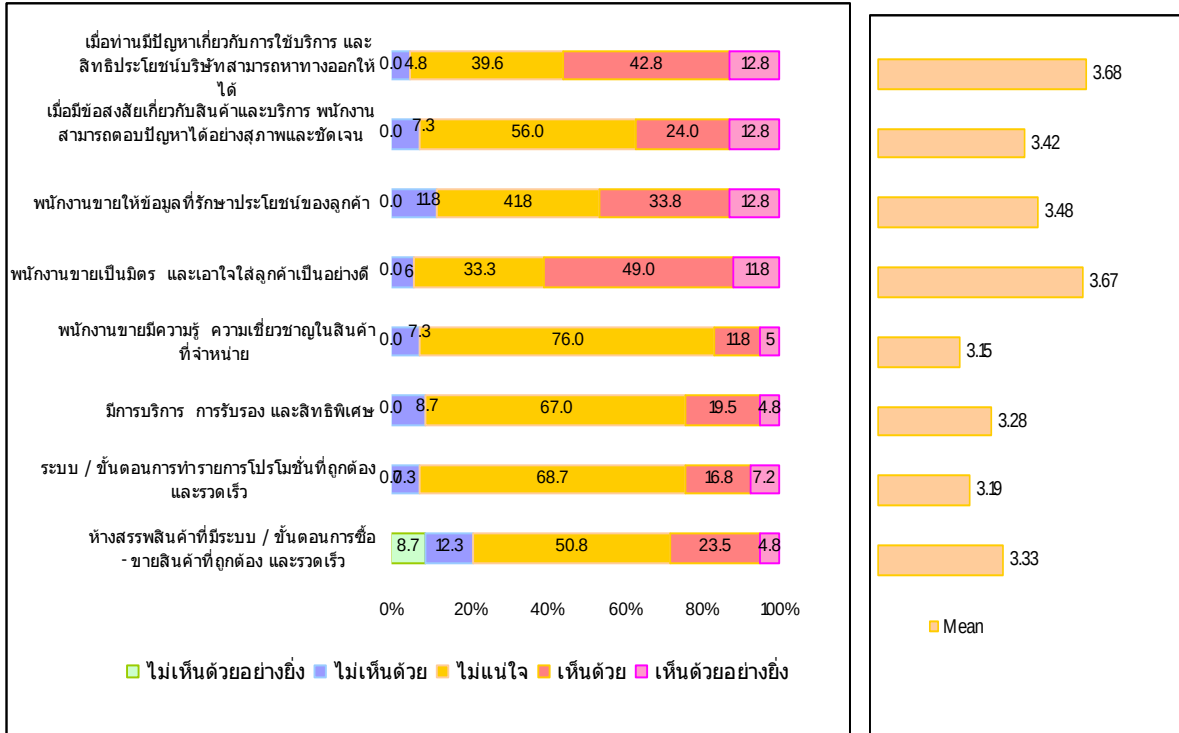


ภาพที่ 4.49 แสดงกิจกรรม



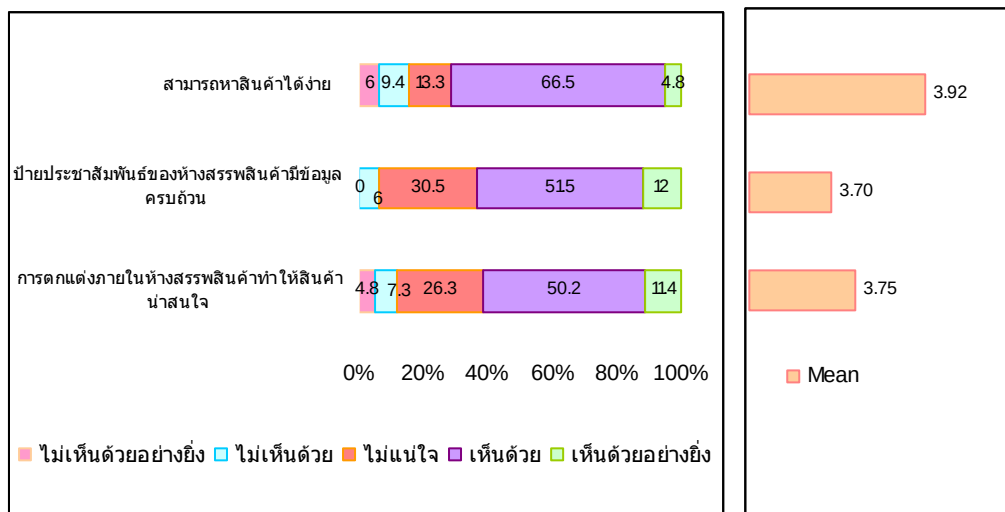
ภาพที่ 4.50

แสดงการบริการ และพนักงาน



ภาพที่ 4.51

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการตกแต่ง และการวางแผนผังของร้านค้า



ผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถาม